



## Hauptsache billig?

Ein generelles Preisbindungsverbot ist nicht immer wettbewerbsfördernd

Von Christian Wey\*

Seit nunmehr fast dreieinhalb Jahrzehnten gibt es in Deutschland ein Verbot der so genannten „Preisbindung zweiter Hand“. Gemeint ist damit, dass jegliche Vereinbarung zwischen Hersteller und Händler unzulässig ist, bei der sich der Händler verpflichtet, das Produkt zu einem bestimmten Preis zu verkaufen. Damit werden vertikale Preisabsprachen genauso geächtet wie Preisfixierungen zwischen Wettbewerbern. In Angleichung an das europäische Wettbewerbsrecht hat die 7. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vom 1.7.2005 dieses Verbot nochmals ausgeweitet: Seitdem bezieht sie sich auf alle Vereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern, die möglicherweise den Wettbewerb beschränken könnten.

Eine Gleichstellung dieser Preisabsprachen mit denen zwischen Wettbewerbern einer Wirtschaftsstufe ist jedoch keineswegs gerechtfertigt. Während letztere nur der Ausschaltung von Wettbewerb dienen können, gibt es für Preisbindungen der zweiten Hand eine Reihe wettbewerbskonformer Anreize, die sich aus der Natur von Markenprodukten ableiten. Zwar wird der markeninterne Wettbewerb behindert, weil alle Händler das Produkt zum nahezu identischen Preis anbieten müssen. Das gilt jedoch nicht für den Wettbewerb zwischen verschiedenen Markenherstellern. Der Preiskampf bei den Discontnern im Lebensmitteleinzelhandel oder im Bereich der Unterhaltungselektronik hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Markenpreise im europäischen Vergleich nirgendwo so niedrig sind wie in Deutschland. Gut für den Verbraucher – schlecht für den Hersteller.

Die Preisgarantie für eine Marke ist oft Voraussetzung für die Gewährleistung eines effektiven Qualitätswettbewerbs zwischen Marken. So hängen die Einführung neuer Marken sowie die Wertbeständigkeit etablierter Marken nicht nur von erheblichen Investitionen in flächendeckende Werbung ab, sondern verlangen auch oft die Bereitstellung produktbegleitender Serviceleistungen.

Untersagungen von Preisbindungen müssen in den USA inzwischen im Einzelfall abgewogen werden. Der oberste Gerichtshof – gestützt auf die Forschungsergebnisse der Wettbewerbsökonomie – befand, dass Preisbindungen positive Effekte auf den Wettbewerb zwischen verschiedenen Produktmarken haben können, wenn hierdurch ein besseres Service- und Präsentationsangebot von Händlern gewährleistet wird.

Erfolgreiche Marken stellen öffentliche Güter für Wettbewerber dar, die versuchen werden, die Marke zu „kopieren“. Dieser „Kopierwettbewerb“ hat sich massiv verschärft. Dramatisch hat die Bedeutung von Eigenmarken des Handels zugenommen, die nicht nur die Margen der Markenhersteller drücken, sondern diese auch schnell und effektiv durch Eigenmarken ersetzen. Es wird Zeit, die wettbewerbskonformen Anreize für Preisbindungen der zweiten Hand anzuerkennen und im Einzelfall zu entscheiden, ob die Preisbindung den Wettbewerb behindert oder eher fördert.

\*Prof. Dr. Christian Wey leitet die Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb im DIW Berlin.

**Impressum**

DIW Berlin  
Mohrenstraße 58  
10117 Berlin  
Tel. +49-30-897 89-0  
Fax +49-30-897 89-200

**Herausgeber**

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann  
(Präsident)  
Prof. Dr. Georg Meran  
(Vizepräsident)  
Prof. Dr. Tilman Brück  
Dr. habil. Christian Dreger  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Prof. Dr. Viktor Steiner  
Prof. Dr. Gert G. Wagner  
Prof. Dr. Christian Wey

**Redaktion**

Kurt Geppert  
PD Dr. Elke Holst  
Carel Mohn  
Vanessa von Schlippenbach  
Manfred Schmidt

**Pressestelle**

Renate Bogdanovic  
Tel. +49 – 30 – 89789–249  
presse@diw.de

**Vertrieb**

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 7477649  
Offenburg  
leserservice@diw.de  
Tel. 01 805–19 88 88, 14 Cent/min.  
Reklamationen können nur innerhalb  
von vier Wochen nach Erscheinen des  
Wochenberichts angenommen werden;  
danach wird der Heftpreis berechnet.

**Bezugspreis**

Jahrgang Euro 180,–  
Einzelheft Euro 7,–  
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer  
und Versandkosten)  
Abbestellungen von Abonnements  
spätestens 6 Wochen  
vor Jahresende  
ISSN 0012-1304  
Bestellung unter leserservice@diw.de

**Satz**

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

**Druck**

Baumgarten & Grützmacher GbR, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung  
– auch auszugsweise – nur mit  
Quellenangabe und unter Zusendung  
eines Belegexemplars an die  
Stabsabteilung Kommunikation des  
DIW Berlin (Kundenservice@diw.de)  
zulässig.

Gedruckt auf  
100 Prozent Recyclingpapier.